

Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa

A marca signo de propriedade e autoria

Os registos gráficos encontrados em cavernas, sugerem que uma das primeiras necessidades humanas foi o registo. O Homem serviu-se igualmente de objectos de pequena dimensão que permitiam o transporte da informação, como sejam ossos, pele de animais, madeira, ou, o barro que terá permitido o desenvolvimento do sistema de escrita cuneiforme dos Assírios e Persas, em placas de argila (utilização do cunho) e mais tarde em pedra, cerca do ano 3100 a. C, no Sul da Mesopotâmia (Nigel Spivey, 2005) [1].

A ideia de distinguir a identidade, a autoria e a propriedade justificará a denominação de um signo como marca (como são exemplo sinetes pessoais ou os marcos de propriedade, cujo uso se prolongou até à actualidade). Conforme Clotilde Perez (2004) [2], a assinatura terá surgido com os povos nómadas para assinalar propriedade do gado e de objectos, adiantando que foram descobertos vestígios de assinaturas em barro, procedentes da Idade da Pedra.

Segundo Frutiger (1981)[3], a denominação verbal individualizadora da pessoa (o nome) encontra as suas raízes na pré-história, bem anteriores a qualquer escrita. Para o autor, a assinatura deve ter começado com os povos nómadas, enquanto forma de distinguir bens materiais, e poderá ter influenciado alfabetos, ou mesmo passado a integrá-los.

A necessidade de diferenciar a propriedade está bem patente na marcação de gado[4], que, iniciada há pelo menos 5000 anos, tem sido feita até à actualidade, sendo que, no Egipto, pedras tumulares datadas de 3000 a.C têm animais representados com marcas (Mollerup, 1997)[5].

Os egípcios e sumérios já utilizariam os elementos fundamentais de uma arquitectura artística e nos seus edifícios aparecem muitas marcas de identidade e de apoio ao encaixe das pedras, bem como na Grécia Micénica (cerca de 1600 a.C. – Joan Costa, 2004). Na Pérsia e Caldeia (SOUZA, J. M. Cordeiro, 1929)[6], as marcas eram gravadas por pedreiros nas pedras para a construção dos templos.

A marca corporativa

Os signos técnicos egípcios na pedra poderão estar na origem das marcas de canteiro que com o sistema corporativo da Idade Média ganham dimensão. Para Frutiger (1981), os signos de canteiro são assinaturas de autor submissas das estruturas sociais época, usadas para assinalar autoria e marcar o trabalho realizado para assegurar o pagamento.

Enquanto na Antiguidade o intercâmbio comercial tinha por base os produtos da cultura agrária, da pecuária e da pesca, na Idade Média, a actividade económica centrou-se no artesanato, nos ofícios e nas indústrias manufactureiras. Transitou-se de uma aristocracia militar para uma fidalguia rural ou agrícola (Pereira, 2003)[7].

Como refere Armando Castro (1980)[8], toda a sociedade assenta a sua existência e “personalidade” nas regras que regem o comportamento dos indivíduos, organizações e grupos. Estas regras referem-se à actividade produtiva de materiais destinados ao consumo humano, às condições da sua distribuição e ao estatuto social que conferem, mas também à sua correlação com o sistema político, económico, jurídico, filosófico e artístico, onde o direito de propriedade será importante.

A. H. de Oliveira Marques (1997)[9] menciona que a sociedade feudal ou medieval era um sistema ou organização metiam a

No século XI, que surge a sociedade mercantil, cujas corporações (grémios, guilda e oficinas medievais) marcam a passagem de um sistema feudo-rural, para uma actividade artesanal policiada (pelo juiz de ofício). Uma vez que, na Idade Média, o sistema económico estava sujeito a um rigoroso controlo que exigia a “marca colectiva” em todos os objectos manipulados, que, a princípio, condicionava a concorrência – A marca começou a ser garantia de origem, de produção, autenticidade e qualidade (Joan Costa, 2004).

As marcas das guildas, muitas vezes apostas em simultâneo com as individuais, tinham como função controlar a quantidade e garantir a qualidade dos produtos comercializados pelos oficiais da corporação, numa função em tudo idêntica à das actuais denominações de origem ou certificações de qualidade (Pereira, 2003).

As vendas dos produtos ocorriam sobretudo localmente nas ruas corporativas, exceptuando-se aquelas transportadas, remarcadas e revendidas pelos mercadores que efectuariam as vendas fora dos mercados locais, e que também marcariam os produtos para protecção da pirataria (Joan Costa, 2004).

A forma das marcas parece estar condicionada pelos materiais nos quais é trabalhada (cerâmica, pedra, papel, prata ou madeira, etc.), mas também pela necessidade, desejo e cultura dos marcadores. Frutiger (1981) menciona que os monogramas estão sobretudo ligados a nomes de indivíduos de classe alta, governantes ou líderes espirituais, que os usavam para certificar documentos. Segundo o autor, os monogramas figuravam com frequência nas moedas e selos dos governantes, que os limitaram ao plano bidimensional e ao uso de iniciais ou à abreviatura acrescida do título social.

Outras marcas eram usadas como monogramas e registos de propriedade, como as comunidade piscatória da Póvoa do Varzim (Portugal), que passavam de geração em geração, sendo usadas para diferenciar o peixe pescado em barcos comuns, nas redes, velas, mastros, nos paus de varar, nos boiáreis, nas mesas, cadeiras, lemes, alfaias piscatórias, nos objectos pessoais, nas placas tumulares ou como assinatura em documentos oficiais, como no dia de casamento (A. dos Santos Graça, 1982, p.31) [10].

Um sistema semelhante é descrito por Otl Aicher e Martin Krampen (1979)[11], usado por volta do ano de 1700, em Hamburgo, para marcar arenques de diferentes qualidades ou um outro que surgiu na Finlândia, no séc. XVII, onde diversos trabalhadores de uma herdade usavam um tabuleiro de anotações onde, ao final do dia, cada trabalhador realizava um orifício com um prego à frente da sua marca distintiva (Frutiger, 1981).

A própria heráldica, inicialmente usada para diferenciar exércitos e evitar mortes entre os próprios, sofreu modificações até se converter em diferencial familiar ou simbólica dos feitos e mais tarde desvirtuada pelos interesses comerciais (F. P. de Almeida Langhans, 1966) [12].

Autor

[Daniel Raposo](#)

Portugal // Castelo Branco



- Designer
- Professor de ensino superior

Contactos



Com o advento de Gutenberg, os impressores começaram a criar marcas de autor que funcionavam como certificados de garantia de qualidade e meios promocionais de identificação pessoal (Douglas C. McMurtrie, 1997) [13]. O mesmo ocorreu com o suporte papel, onde a primeira marca de água conhecida data do séc. XIII, em Itália, a qual veio a influenciar as sucessoras e mesmo os filigramas portugueses (Mollerup, 1997).

No século XVII, com a liberdade concorrencial e a crescente indústria, as corporações e os seus signos distintivos da Idade Média foram suprimidos.

A liberdade comercial e industrial terá levado ao surgimento de marcas individuais, de carácter facultativo, não regulamentadas, cujo objectivo era garantir ou informar sobre a origem, permitindo a identificação do comerciante (garantindo clientela). Neste novo contexto de livre concorrência e de livre arbítrio, criavam-se novas marcas e, com elas, fracas imitações.

A marca comercial registada

A revolução industrial terá alterado todo o sistema de produção, por ventura causando uma redução da produção artesanal familiar e a generalização da produção em série.

Dada a taxa de produção, as empresas começam a sentir dificuldades em escoar os seus produtos nas proximidades, levando-as a procurar novos mercados, muitas vezes recorrendo a intermediários. Esta necessidade de vender cada vez mais longe terá acentuado os intercâmbios comerciais em lugares distantes, numa prática crescente, desde a Idade Média, um contexto no qual ter uma marca é a única forma do fabricante se identificar perante o cliente [14].

No início do séc. XIX, os comerciantes do sector alimentar terão tomado a iniciativa de apresentar os produtos embalados (até aí vendidos avulso), previamente pesados e com melhores condições higiénicas. William Hesketh Lever, fundador da Lever, terá sido um dos primeiros a iniciar a era da promoção das marcas, em vez dos produtos (Inglaterra entre 1880 e 1900), quando, contrariamente à prática corrente da época, lançou a marca registada de sabão – Sunlight – com uma forte campanha de publicidade, que procurava converter um sabão, tradicionalmente vendido em barras desiguais, num produto de qualidade diferenciada e constante (Costa, 2004).

Estrategicamente, Lever terá criado o naming do sabão *Sunlight* de modo a garantir facilidade de pronúncia e memorização, reforçando-o com uma embalagem de grafismo próprio e com publicidade. Em alguns anos, a marca *Sunlight* era tão conhecida em Inglaterra que as vendas passaram de 3.000 (1886) para 60.000 (1910), possibilitando a criação de novas marcas como: *Lifebuoy*, *Monkey Brand*, *Vim*, *Plantol* e muitas outras [15].

No entanto, as marcas de início de século esgotavam-se na marca gráfica e na publicidade, onde muitas seriam um misto de ilustração e texto e, por isso, convertidas em rótulos e cartazes. Ainda estavam muito longe do que actualmente se designa por Identidade Visual Corporativa.

O embrião da Identidade Visual Corporativa

Em 1907, o industrial visionário Emil Rathenau, director da empresa alemã AEG, contratou Peter Behrens e Otto Neurath [16], constituindo a primeira equipa de consultores de imagem corporativa [17]. Em 1908, implementava-se um programa completo constituído por projectos de edifícios, fábricas, estabelecimentos comerciais, produtos, lâmpadas industriais, serviços de chá... e criaram logótipos, cartazes, folhetos, anúncios publicitários, catálogos, residências para trabalhadores e outros produtos. Contribuindo não só para uma comunicação coerente, senão também para uma forte cultura de empresa, constituiriam o “*paradigma histórico da identidade corporativa, embrião do que actualmente se designa por imagem global*” [18] (Joan Costa, 1992, p.25).

No seu livro, Henning Rogge (1984) [19] escreve sobre a relação entre Behrens e Emil e Walter Rathenau fundadores de AEG (pai e filho) e o engenheiro Paul Jordan. Os fundadores de AEG estavam profundamente convencidos de que a arte, com orientação social, poderia contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Além disso, como bons patriotas, estavam muito empenhados em criar uma sólida reputação para os produtos alemães de consumo. Por outro lado, na qualidade de director do departamento de patentes e mais tarde director de produção, Paul Jordan estava convencido de que o design era um excelente modo para aumentar as vendas.

Atenda-se a que Otto Neurath deu origem ao “método de Viena” ou ISOTYPE, um intento de criar uma linguagem pictórica universal para a sociedade, caracterizada por uma síntese formal [20].

Junte-se mais o dado de que Peter Behrens estava envolvido nos ideais da Deutsche Werkbund [21], pelo se pode concluir que se reuniam os ingredientes necessários para o surgimento do projecto de Identidade Corporativa com uma dimensão global, cultural, comunicativa, social e financeira.

Segundo o autor Adrian Frutiger (2002, p.86), a guerra de 1939-1945 terá paralisado “*qualquer impulso criativo na Europa*”, mas, fora do conflito, a Suíça seguia o seu curso nestes domínios. Nas escolas de Artes de Basileia e Zurique, desenvolvia-se o design, a par de uma clara rejeição do construtivismo.

Steiner, em Zurique, e Hoffmann, em Basileia, terão sido iniciadores de uma nova direcção no campo do design gráfico, em que Eidenbenz, Falle, Piali e outros reformaram a concepção dos cartazes e Emil Ruder, a concepção tipográfica. Nos “símbolos”, ter-se-á abandonado a representação figurativa a favor da simplificação ou síntese gráfica onde o desenho se limitaria ao contraste branco-negro ou à forma-fundo. Os signos lineares terão ganho maior relação formal, apresentando uma espessura constante [22] (Adrian Frutiger, 2002).

Nasce a direcção de design e comunicação

Como assinala Joan Costa (2001) [23], em 1928, Camillo Olivetti, na empresa que recebeu o seu nome (Olivetti), abriu um serviço de publicidade (situado em Ivrea) que três anos depois se chamou Departamento de Desenvolvimento e Publicidade. O espírito da empresa Olivetti estava repleto com a visão do seu fundador, um humanista que estava preocupado de que as empresas criassem e utilizassem objectos que possibilitassem as melhores condições de vida e de

convencio de que as empresas tinham a missão de criar objectos que contribuíssem ao bem estar da sociedade e aos interesses da empresa.

A filosofia de Camillo Olivetti passou ao seu filho mais velho, Adriano, que, em 1933, assumiu a Direcção Geral da empresa e ampliou essa cultura, que juntava a inovação, matéria e estética como qualidades intrínsecas de uma cultura. Olivetti converteu-se num exemplo único na história industrial italiana e europeia. Em 1928, estabeleceu-se o serviço de publicidade, que três anos depois originou o Departamento de Desenvolvimento e Publicidade.

Durante o pós-guerra, com o nascimento e expansão de uma indústria orientada para o consumo responsável, o design assumiu um papel relevante a nível socioeconómico. Em 1946, foi reorganizada em Milão a Oficina Técnica de Publicidade da Olivetti, gerida por Giovanni Pintori, que durante trinta anos impôs a sua linguagem gráfica ao estilo Olivetti, como o logótipo de 1947 composto por letras minúsculas sem serifa ligeiramente espaçadas, ou a sua habilidade com metáforas gráficas que originaram uma forma de publicidade muito própria (Philip Meggs, 2000).

Em 1957, o departamento de publicidade da Olivetti, trasladou-se de Ivrea a Milão, sob a direcção de Ricardo Muratti, e, em 1969, Renzo Zorzi iniciou o seu programa Direcção de Imagem Corporativa que passou a desempenhar um papel fundamental no design e nas actividades gerais da empresa, coordenando a comunicação, a publicidade, as actividades de promoção, as relações públicas e o departamento de implementação de projectos de expansão. A tal se refere Joan Costa (2008) dizendo que “*em certo sentido, esta ideia foi uma premonição do que hoje é o DirCom, já que, na DIC, Zorzi integrou as actividades de comunicação, embora exclusivamente externas*” [24]. Por oposição ao conceito de *design*

management, Costa também adopta a ideia do DirCom – Director de Comunicação [25] - com ênfase na comunicação como interface entre pessoas e especialidades, em redor do serviço da empresa e da sociedade.

A empresa Procter & Gamble, criada em 1837 e originalmente dedicada ao fabrico de velas e sabão, com a aposta no design veio a tornar-se numa grande empresa. Em 1924, introduziu um departamento de pesquisa e estudo do consumidor para conhecer as preferências e hábitos de compra. No final dos anos vinte, tinha marcas em distintos mercados e, em 1931, tornou-se numa das primeiras organizações a apostar na gestão de marca. Por esta altura a empresa era possuidora de diversas marcas, que passaram a ser coordenadas por Neil McElroy no departamento de gestão de comunicação, encarregue de desenvolver estratégias de comunicação específicas por produto e marca (Melissa Davis, 2005) [26].

A Identidade Visual Corporativa como sistema

Nos anos cinquenta, a contratação de Frank Stanton (que era consciente do potencial do design no contexto corporativo) para presidente da CBS e de William Golden para director de arte da mesma empresa televisiva, foram ingredientes fundamentais para situar esta organização de Nova Iorque na vanguarda do design corporativo (Meggs, 2000).

Refere Philip Meggs (2000) que, durante duas décadas, Golden introduziu algumas regras gráficas, embora a efectividade do sistema de identidade da CBS dependesse sobretudo da inteligência, perspicácia e qualidade das aplicações, pautadas pela consciência do papel do design como optimizador da mensagem. Em 1959, numa conferência sobre design, William Golden afirmava que a palavra design é um verbo “*atendendo a que o design se realiza para comunicar algo a alguém*”, considerando que o papel do designer é garantir que a mensagem seja comunicada do modo objectivo e adequado (Meggs, 2000, p.365).

Considera Philip Meggs (2000) que um dos primeiros esforços na direcção de um sistema de identidade visual corporativa amplo se iniciou na Sociedade da Indústria Química, em Basileia (CIBA), iniciando-se em 1951 com a contratação de James K. Fogleman para a direcção de design da sucursal nos Estados Unidos (Pharmaceutical Products Incorporated de Summit, New Jersey). Fogleman desenvolveu e implementou um programa de design que se iniciou pela redução do extenso nome da empresa à sigla CIBA; seleccionou três tipos de letra para identificar os produtos; em 1953, adoptou o formato quadrado para os impressos, definiu regras de aplicação do logótipo no estacionamento, na sinalética, embalagem e veículos entre muitos outros.

Embora Fogleman fosse conferencista frequente em eventos sobre design e tivesse intervenções eloquentes junto da administração, foi em 1953, num encontro internacional de funcionários da CIBA, que defendeu “*a necessidade de um design integrado ou de uma expressão visual controlada da personalidade da corporação, a qual desempenha uma importante função no logro de uma identidade corporativa – as idênticas são nossas*” e assim ser facilmente reconhecida e desenvolver o prestígio da entidade (Meggs, 2000, p.367). Os seus esforços acabaram por se diluir nas incertezas da administração central sobre a necessidade de um sistema coerente, pelo que Basileia acabou por contratar a Fritz Beuhler para desenhar um novo logótipo.

Em 1954, o presidente dos Caminhos de Ferro de Nova Iorque, New Haven e Hartford, Patrick McGinnis, iniciou o programa de design corporativo que pretendia reposicionar a empresa. Contratou a Herbert Matter para redesenhar o logótipo, esquema de cores e impressos vários, bem como Marcel Breuer para projectar os interiores e exteriores dos novos comboios, para além de inúmeras aplicações a fazer em diversas estações. No entanto, devido a problemas financeiros e ineficácia de serviço, McGinnis demite-se do cargo em Janeiro de 1956, pelo que o programa de design é quase interrompido (Meggs, 2000).

A expansão industrial do Pós-Guerra deu um novo fôlego ao mercado de produtos e serviços, possibilitando o surgimento de designers e gabinetes de design dedicados à identificação visual corporativa como Paul Rand, Lester Beall, Saul Bass, Lippincott & Margulles, Chermayeff & Geismar...

Os autores Laig e Laurel (1997) [27] contam como o sucesso do design da Olivetti impressionou Thomas Watson Jr. (e o levou a questionar o programa de design da sua empresa IBM), pelo que, em 1956, contratou Paul Rand para que incrementasse reputação da empresa e a conotasse com um design actual ao seu tempo. Nesse mesmo ano, Rand redesenhou o logótipo da IBM, em geral mantendo a letra, mas mudando para serifas rectas como as de uma máquina de escrever, assim ganhando conotações com a novidade tecnológica da época e mantendo a herança de um passado com sucesso. Em 1960, os avanços tecnológicos do computador levaram Paul Rand a acrescentar linhas ao logótipo da IBM, uma clara alusão ao funcionamento do monitor do computador, mas também uma forma de se conotar com movimento e eficiência de tal detalhe, que tinha variações de desenho na versão positiva e negativa da marca gráfica (Floch Jean-Marie, 2000) [28].

Embora Paul Rand fosse consultor de design, o projecto de identidade visual da IBM era coordenado por Eliot Noyes (década de 50). O programa era, no entanto, flexível o suficiente para não comprometer a criatividade dos designers e

assentava sobretudo na qualidade do design (Meggs, 2000). Por outro lado, falando da identidade visual corporativa, Wally Olins (1978) [29] considera que “*a característica mais admirável sobre o estilo da IBM é a sua ubiquidade. Os seus funcionários têm, os produtos têm, os edifícios têm, as brochuras e a publicidade da IBM têm*”. É bastante claro de

onde o estilo provem e do que trata. Simplesmente a IBM tenta ser a melhor [30].

Lester Beal foi um dos designers que contribuiu para o reconhecimento da importância da Identidade Visual Corporativa, colaborando com inúmeras empresas e para o desenvolvimento do manual de identidade corporativa, onde este limitava o uso da marca gráfica, explicava a utilização correcta dos elementos gráficos e explicava quais as impossibilidades ou erros a evitar (Meggs, 2000).

Como refere Meggs (2000), um outro caso que se tornou conhecido pela sua magnitude e coerência visual ocorreu em 1960 com o Chase Manhattan Bank de Nova Iorque, um projecto da empresa de design Chermayeff & Geismar Associates, que mais tarde também desenvolveu o programa de design da Mobil Oil.

Na continuidade dos avanços na área da Identidade Visual e sob a génese do Estilo Internacional Tipográfico, na escola alemã de HFG em Ulm e sob direcção de Otl Aicher, em 1962, foi desenvolvido o projecto de Identidade Visual Corporativa coordenado para a Lufthansa German Airlines. Este programa de identidade era caracterizado por uma organização extensa e sistemática controladora de todas as aplicações visuais, pelo que se tornou exemplo a seguir por todo o mundo. A standardização de formatos permitia maior unidade visual bem como embaratecer a produção, enquanto que as cores, os uniformes, e restantes aplicações conferiam unidade e notoriedade, já que partilhavam uma mesma grelha de construção (Markus RATHGEB, 2006) [31].

Segundo Floch Jean-Marie (2000), em 1977, o director de design da empresa McKenna, Rob Janov, foi contratado por Steve Jobs para desenhar um novo logótipo da Apple que substituiu o que em 1975 havia sido criado por Ron Wayne (uma ilustração que mostrava Newton por baixo de uma macieira). Numa era em que o preço de produção a quatro cores era proibitivo, a marca gráfica da Apple, uma maçã dentada, foi criada com diversas cores e aparentemente baseada no logótipo da concorrente IBM, ou melhor, numa espécie de inversão deste último.

A Apple é exemplo da marca contemporânea, relativa às emoções. Entre outros aspectos, marca assente em arquétipos emocionais cria um diferenciar e uma relação com o cliente mais fortes, pode vender detergentes sem prometer lavar bem – o que passa a ser um dado adquirido e exigido – para oferecer algo mais, que transita para as emoções – como deixar a roupa fresca, suave ou perfumada (José M. Martins, 1999) [32]. Porventura só esta relação emocional e simbólica explica porque alguém tatue a marca Apple, que a use num PC ou no carro.

Aparentemente, as marcas actuais esforçam-se por ser mais coerentes e usadas de modo sistemático e coerente, mas igualmente em criar uma relação simbólica e emocional com o público. A marca parece cada vez mais ser pertença do público e menos da empresa – um fenómeno social. Ainda assim, poder-se-á referir que a criação e gestão da marca é, sobretudo, da responsabilidade da empresa.

Notas

- 1 – SPIVEY, Nigel - How Art Made the World – How humans mad art and art made us human. [s.l]: BBC/KCET Holiwood Co-Production, 2005, DVD 1 e 2.
- 2 – PEREZ, Clotilde – Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. ISBN: 85-221-0442-5.
- 3 – FRUTIGER, Adrian - Signos, Símbolos, Marcas, Señales - Elementos, morfología, representación, significación, 1ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981. ISBN: 968-887-271-7.
- 4 – MAIA, Virgílio - Rudes e Brasões: Ferro e Fogo das marcas avoengas. 2ªEd. Brasil: Ateliê Editorial, 2004. ISBN: 85-7480-254-9.
- 5 – MOLLERUP, Per - Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks. Londres: Phaidon Press, 1997. ISBN: 0-7148-3838-1.
- 6 – SOUSA, J. M. Cordeiro de - Marcas de Canteiros. O Arqueólogo Português, n.º. 27.
- 7 – PEREIRA, António dos Santos. Portugal, O Império Urgente (1475-1525): Os espaços, os Homens e os produtos, Vol. I, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2003.
- 8 – CASTRO, Armando - História Económica de Portugal, 1º Vol, 2ª Ed., Lisboa: Editorial Caminho, 1980
- 9 – MARQUES, A. H. de Oliveira - História de Portugal: Das Origens ao Renascimento, Vol. I, Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- 10 – GRAÇA, A. Santos - O Poveiro. Lisboa: Dom Quixote. 1995.
- 11 – AICHER, Otl; KRAMPEN, Martin - Sistemas de signos en la comunicación visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1979. ISBN: 968-887-174-5.
- 12 – LANGHANS, F. P. de Almeida - Heráldica: ciência de temas vivos. Lisboa: Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, 1966.
- 13 – MCMURTRIE, Douglas C. – O livro: Impressão e Fabrico, 3ªEd., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.
- 14 – Meggs, Philip B., Historia del Diseño Gráfico, 3ª Ed. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. 2000. ISBN: 970-10-2672-1.
- 15 – RAPOSO, Daniel – Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1
- 16 – Autor do sistema pictográfico internacional ISOTYPE – International System of Typographic Picture Education.
- 17 – COSTA, Joan. Identidad Televisiva en 4D. Bolivia: Grupo Editorial Design, 2007. ISBN: 99905-0-806-2
- 18 – “Paradigma histórico de la identidad corporativa, embrión de lo que hoy llamamos imagen global”
- 19 – ROGGE, Henning – Industriekultur: Peter Behrens and the AEG. USA: MIT Press Computergraphics Department, 1984. ISBN: 0-262-02195-1
- 20 – O sociólogo Otto Neurath pertenceu ao Círculo de Viena (Áustria), que entre outros aspectos, analisava a linguagem através da lógica simbólica de Gottlob Frege, valorizando sistemas abstractos oriundos da própria natureza. Depois da Primeira Guerra Mundial Otto Neurath foi nomeado director do novo Museu de Economia de Guerra em Leipzig, em Viena, onde iniciou uma experiência com informação pictórica utilizando-se de textos, diagramas e tabelas estatísticas até ao encerramento do museu por questões políticas.
- Em 1924 Neurath deu origem ao Museu de Economia e Sociedade, e retoma as suas pesquisas em educação visual. Iniciava-se o estudo da linguagem pictórica para a sociedade, chamada de “método de Viena” ou ISOTYPE.
- Apenas em 1928, depois de visitar uma exposição é que Neurath convida o artista plástico e gravador Gerd Arntz para trabalhar a tempo integral no museu e criar as representações figurativas do ISOTYPE elementos essenciais do sistema.
- 21 – RAPOSO, Daniel – La Deutsche Werkbund y la Identidad Corporativa del siglo XXI. Castelo Branco: Convergencias – Revista de Investigação e Ensino das Artes, 2008. ISSN: 1646-9054
- 22 – Foi neste contexto que se originou o Estilo Tipográfico Internacional que, em traços gerais, propunha a clareza e ordem da mensagem e dos signos, considerando o design como actividade de utilidade social e necessária, rejeitando a expressão pessoal e as soluções excêntricas. O designer era encarado como um estratega ao serviço das empresas e cuja missão seria otimizar a mensagem sem lhe atribuir dados pessoais ou formas sem objectivo comunicacional ou funcional.
- 23 – COSTA, Joan - Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.
- 24 – “En cierto sentido, esta idea fue una premonición de lo que hoy es el DirCom, ya que Zorzi integró en la DIC

actividades de comunicación, aunque exclusivamente externas “

25 – O termo DirCom alavanca-se nas ciências da comunicação, que a seu turno têm origem nas ciências sociais (Joan Costa, Lección magistral en la Universitat Abat Oliba de Barcelona, 1 de Octubre 2008.), onde a ideia de informação caracteriza o intercâmbio de ideias entre grupos e pessoas (actividade social), mas também no âmbito científico onde se destaca a necessidade de responder a uma função, a objectividade, a inteligibilidade e a dialéctica experimental; por fim, no campo tecnológico o processamento de informação computadorizado (Joan Costa, 1999). As Ciências das Comunicações ou da Informação ter-se-ão originado em 1948 graças a acontecimentos sociais, científicos e tecnológicos. Em 1948, os principais Estados assinaram, em Paris, a Declaração Universal dos Direitos Humanos; o surgimento da televisão e a propaganda da “Guerra Fria” alteraram o entendimento de comunicação; Norbert Wiener publicou o livro “Cybernetics: control and communication in the animal and the machine”; Warren Weaver publicou “Ciência e Complexidade”; Lasswell H.D propôs um modelo de comunicação; Claude Shannon publica o seu modelo da comunicação em “The mathematical Theory of Communication”; a IBM comercializa as máquinas de tratamento de dados, computer machines.

26 – DAVIS, Melissa. More than a name: an introduction to branding. UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0

27 – LAIG, William L.; HARPER, Laurel – The power of logos: how to create effective company logos. New York: International Thomson Publishing Company, 1997. ISBN: 0-442-02313-8

28 – FLOCH, Jean-Marie – Visual Identities. London: Continuum, 2000. ISBN: 0-8264-4739-2

29 – OLINS, Wally – The corporate personality. An inquiry into the nature of the personality. New York: Mayflower Books, 1978. ISBN: 0-8317-1780-7

30 – “The most striking characteristic about the IBM style is its ubiquity. IBM people have it, IBM products have it, IBM buildings have it, IBM brochures and advertisements have it. It’s quite clear what the style derives from and what it’s about. IBM is simply trying to be the best.”

31 – RATHGEB, Markus – Otl Aicher. New York: Phaidon Press Limited, 2006. ISBN-13: 978-0-7148-4396-4

32 – MARTINS, José; A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. 4ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

Bibliografia

COSTA, Joan - Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

COSTA, Joan - La Imagen de Marca. Barcelona: Paidós Diseño, 2004. ISBN: 84-493-1531-X.

COSTA, Joan. Identidad Televisiva en 4D. Bolivia: Grupo Editorial Design, 2007. ISBN: 99905-0-806-2

DAVIS, Melissa. More than a name: an introduction to branding. UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0

FLOCH, Jean-Marie – Visual Identities. London: Continuum, 2000. ISBN: 0-8264-4739-2

FRUTIGER, Adrian - Signos, Símbolos, Marcas, Señales - Elementos, morfología, representación, significación, 1ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1981. ISBN: 968-887-271-7.

LAIG, William L.; HARPER, Laurel – The power of logos: how to create effective company logos. New York: International Thomson Publishing Company, 1997. ISBN: 0-442-02313-8

MAIA, Virgílio - Rudes e Brasões: Ferro e Fogo das marcas avoengas. 2ªEd. Brasil: Ateliê Editorial, 2004. ISBN: 85-7480-254-9.

Meggs, Philip B., Historia del Diseño Gráfico, 3ª Ed. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. 2000. ISBN: 970-10-2672-1.

MOLLERUP, Per - Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks. Londres: Phaidon Press, 1997. ISBN: 0-7148-3838-1.

OLINS, Wally – The corporate personality. An inquiry into the nature of the personality. New York: Mayflower Books, 1978. ISBN: 0-8317-1780-7

PEREZ, Clotilde – Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. ISBN: 85-221-0442-5

RAPOSO, Daniel – Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

RAPOSO, Daniel – La Deutsche Werkbund y la Identidad Corporativa del siglo XXI. Castelo Branco: Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes, 2008. ISSN: 1646-9054

RATHGEB, Markus – Otl Aicher. New York: Phaidon Press Limited, 2006. ISBN-13: 978-0-7148-4396-4

ROGGE, Henning – Industriekultur: Peter Behrens and the AEG. USA: MIT Press Computergraphics Department, 1984. ISBN: 0-262-02195-1

SOUSA, J. M. Cordeiro de - Marcas de Canteiros. O Arqueólogo Português, nº. 27.

SPIVEY, Nigel - How Art Made the World – How humans mad art and art made us human. [s.l]: BBC/KCET Holiwood Co-Production, 2005, DVD 1 e 2

© 2007 Revista Convergência II As opiniões expressas nos artigos publicados são da responsabilidade dos autores. Esta obra está licenciada sob uma Licença [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) para proteger os direitos de autor a nível internacional.